

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Citra merupakan hal yang sangat penting baik bagi perseorangan, maupun bagi suatu perusahaan. Identitas dan citra diri kita di mata orang lain dipengaruhi oleh cara kita berkomunikasi (Deddy, 2004:129). Pakaian yang dikenakan, tatanan rambut yang diatur, merk barang yang menempel di badan, semuanya dapat menunjukkan identitas diri. Secara tidak langsung, hal tersebut merupakan komunikasi jika terdapat pesan di dalamnya. Seperti misalnya seseorang sengaja mengenakan barang-barang bermerk agar terlihat kaya. Dengan begitu penggunaan barang-barang bermerk merupakan pesan yang hendak di sampaikan kepada orang-orang sekitarnya. Hal ini tentu juga memengaruhi citra yang terbesit di bayangan masyarakat. Dengan menggunakan barang-barang bermerk setiap harinya, ketika seseorang ditanya, “Tahukah kau dengan si A?”, kemudian orang itu menjawab, “Oh, dia yang suka menggunakan barang bermerk itu.”, maka penyampaian pesan dan pembangunan citra dapat dikatakan tersampaikan atau berhasil. Hal ini merupakan pembangunan citra dalam konteks perseorangan. Berbeda dengan pembangunan citra perseorangan, citra perusahaan memiliki nilai tersendiri.

Dalam perusahaan, citra menjadi salah satu faktor pendapatan perusahaan. Dalam jurnal yang disebutkan Tsupriyadi (2017:2) Reputasi perusahaan adalah persepsi orang luar secara keseluruhan terhadap karakteristik suatu perusahaan. Reputasi perusahaan adalah persepsi yang terbangun akibat pengalaman dan informasi yang diterima. Dengan pembangunan citra yang baik, kemungkinan kenaikan reputasi perusahaan semakin tinggi. Naiknya reputasi perusahaan dinilai berbanding lurus dengan naiknya penghasilan perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar.

Tak terkecuali dengan PT. Angkasa Pura I (Persero). Menurut Peraturan Pemerintah nomor 5 tahun 1992, PT. Angkasa Pura I merupakan badan usaha milik negara yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Negara Republik Indonesia (Persero) yang bergerak di bidang pengelolaan transportasi udara.

Sebagai perusahaan negara, pembangunan citra yang baik merupakan kewajiban PT. Angkasa Pura I. *Communication and Legal Section* merupakan pihak yang bertanggung jawab atas pembangunan citra PT. Angkasa Pura I (Persero). Tentu semua pegawai berkewajiban untuk menjaga citra perusahaan, namun untuk membangun citra yang diharapkan (*wish image*) merupakan tugas utama dari divisi Hubungan Masyarakat yang berada di dalam *Communication and Legal Section* PT. Angkasa Pura I (Persero).

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat masalah dengan latar Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali. Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali merupakan “*Face Of Bali*” bagi para wisatawan yang berkunjung melalui jalur udara. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai, mengingat Pulau Bali menjadi penyumbang wisatawan mancanegara terbanyak di tahun 2018, dengan total 6 juta lebih wisatawan mancanegara melalui Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali dari Januari-Desember 2018. (Bandan Pusat Statistik, 2019)

Bersamaan dengan itu, amanah yang diemban *Communication and Legal Section* untuk membangun citra menjadi lebih menantang. Dalam sebuah wawancara eksklusif, peneliti berkesempatan mewawancarai Kepala *Communication and Legal Section*. Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali, Arie Ahsanurrohim. “Untuk citra sendiri, untuk *airport* itu singkatnya adalah pelayanan. Zaman sekarang, untuk yang di bandara itu pasti yang menjadi *concern*-nya itu adalah ketika terjadi kerusakan-kerusakan. Hal-hal yang tidak lazim merupakan tantangan untuk kita. Tetapi kalau sifatnya yang bagus-bagus, kita dengan mudah saja untuk bisa *men-sound-inkan* kepada masyarakat. Mudah banget, tapi bagaimana kita *me-maintain*, menanggulangi isu yang gabagus, itulah kita tuncapkan sekarang.” (Arie Ahsannurrohim, *Communication and Legal Section Head* Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali, 21 Maret, 2019).

Bagi Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai sendiri, citra yang hendak dibangun sepenuhnya merupakan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Oleh karena itu, Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali terus melakukan inovasi untuk peningkatan pelayanan wisatawan dengan tujuan akhir meningkatnya

kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Salah satu program yang diharapkan dapat mendukung peningkatan pelayanan adalah Program Duta Bandar Udara.

I Ketut Sarjana, Kepala Divisi *Customer Service* Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali menyebutkan Program Duta Bandar Udara sudah dimulai sejak 2016 silam. Duta Bandar Udara 2016 dirasa memiliki nilai positif, maka hal tersebut melatar belakangi berlanjutnya Program Duta Bandar Udara di tahun 2019.

Duta Bandar Udara 2019 sendiri memiliki tugas dan fungsi yang diambil peneliti dalam *Term of Reference* (TOR) Duta Bandar Udara PT. Angkasa Pura I. Terdiri dari 70% *Corporate brBulaengng*, meliputi *event officer*, analisa dan masukan terkait *event* kalender Pariwisata Daerah, peningkatan *Customer Satisfaction Index* (CSI), sebagai sarana edukasi bandar udara, penghubung koordinasi antara Bandar Udara dengan organisasi terkait Kepariwisataaan, Publikasi, edukasi dan promosi tentang Bandar Udara melalui media sosial, dan pemberian edukasi secara berkala ke sekolah-sekolah di daerah. Selanjutnya sebesar 20% dari *Tourism Promotion* meliputi pendampingan kepada *General Manager* atau Pejabat yang ditunjuk dalam menghadiri *event* pariwisata daerah, promosi tempat pariwisata dan *event* pariwisata daerah melalui media sosial, merekomendasikan tujuan perjalanan wisata dengan beberapa alternatif waktu kepada pengguna jasa Bandar Udara, dan melestarikan budaya tradisional dengan menampilkan kesenian daerah. Terakhir ialah *Public Relation* sebesar 10% berupa pendampingan dan penyambutan tamu VIP dan partisipasi dalam kegiatan *ceremonial* perusahaan yang keduanya sesuai dengan arahan.

Disamping itu, pengukuran kinerja Duta Bandar Udara menjadi penting, untuk mengetahui apakah tujuan PT. Angkasa Pura I dalam program ini tercapai atau tidak. Pengukuran kinerja akan memberikan pijakan bagi manajemen dalam mengendalikan jalannya bisnis perusahaan secara efektif (Gozali, 2005:1). Sehingga dengan adanya pengukuran kinerja, perusahaan menjadi paham dan dapat memetakan langkah-langkah yang harus di ambil dalam menjalankan program Duta Bandar Udara. Hal ini juga dapat menjadi evaluasi bagi PT. Angkasa Pura I, khususnya Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai dalam melaksanakan Program Duta Bandar Udara periode selanjutnya.

Berkaitan dengan latar belakang yang telah disebutkan diatas, peneliti mengambil judul “Efektivitas Komunikasi Duta Bandar Udara 2019 Terhadap Citra Positif Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali” yang mengambil studi pada wisatawan domestik periode kedatangan Bulan Mei dan Bulan Juni 2019.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengambil sebuah rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

Seberapa besar Efektivitas komunikasi Duta Bandar Udara 2019 terhadap citra positif Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali melalui wisatawan domestik periode kedatangan Bulan Mei dan Juni 2019?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian adalah untuk mengkaji besar kecilnya Efektivitas komunikasi Duta Bandar Udara 2019 terhadap citra positif Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali melalui wisatawan domestik periode kedatangan Bulan Mei dan Juni 2019.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki nilai guna dan manfaat untuk pihak terkait, diantaranya:

1. Dari sisi Akademis:
 - Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu sosial, khususnya Ilmu Komunikasi dalam pembangunan citra perusahaan
 - Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian yang sejenis terkait Efektivitas komunikasi terhadap citra positif di tahap berikutnya

2. Dari Sisi Praktis:

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi bagi PT. Angkasa Pura I, khususnya Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali dalam pelaksanaan program Duta Bandar Udara.



